

- LA RIVISTA
- > ATTUALITA'
- > MERCATI E INNOVAZIONE

- ESPERIENZE UTENTI
- PROGETTI SPECIALI
- EVENTI ZEROUNO

- APPROFONDIMENTI
- > Informazioni e conoscenza
- > Tecnologie di comunicazione
- > Ict e competizione
- > Ricerca e innovazione
- > Universo Pmi
- > Risorse umane
- > Strategie fornitori

COMMUNITY



per abbonarti **CLICCA QUI**

Interviste, studi di mercato, esperienze utenti, notizie

STRATEGIE FORNITORI

APPROFONDIMENTI **A**

Gesp: nuovi servizi per fare business



I sistemi informativi geografici realizzati dalla società milanese consentono, collegando ed analizzando le operazioni di un'impresa rispetto ai luoghi dove sono svolte, di renderne più efficienti le attività, riducendo costi e rischi operativi, e, in molti casi, di proporre nuovi servizi ai propri clienti ed al mercato

Giampiero Carli Ballola - 14/05/2008

Per Giovanni Maria Casserà, amministratore delegato di **Gesp**, le soluzioni di cui si occupa la sua azienda "non sono più e forse non sono realmente mai state applicazioni di nicchia, dato che, pur richiedendo certamente competenze particolari, il loro compito è quello di integrare informazioni di carattere geografico all'interno dei normali sistemi di gestione delle informazioni di un'impresa". In realtà, questa piccola e agguerrita società italiana che, ricorda Casserà, è stata la prima ad offrire servizi Gis ad alto valore aggiunto in modo indipendente dalla piattaforma software sulla quale si appoggiano, serve con le sue soluzioni nell'ambito dei sistemi informativi geografici, e più in generale delle applicazioni di informatica geo-spaziale, principalmente due grandi categorie di utenti. La prima raccoglie tutte le aziende che svolgono attività tecniche o di indagine sul territorio, un insieme vasto quanto eterogeneo che comprende società di distribuzione di energia elettrica, gas, acqua e altre utilities, società di trasporto, fornitori e gestori di Tlc, pubbliche amministrazioni, università, enti di ricerca ed altro ancora. La seconda categoria invece riguarda le società che svolgono attività di geomarketing, e raggruppa sostanzialmente aziende nel campo dei servizi e della grande distribuzione.

Questo secondo bacino d'utenza è quello che, secondo Casserà, offre oggi le maggiori prospettive di sviluppo. Un po' perché le aziende del primo settore sono quelle che sono e, con la tendenza alle accorpazioni in atto sia presso le società di trasporti e utilities, sia, per quanto riguarda gli interventi sul territorio, presso le amministrazioni locali, tendono a diminuire di numero. E un po' perché le applicazioni che usano dati geografici, specie se associati a piattaforme di business intelligence, offrono potenzialità di espansione che sono ancora in larga parte da esplorare.

Tra i settori che sono più suscettibili di sviluppo vi è quello dei servizi alle banche, alle assicurazioni e alle società finanziarie. Casserà cita due esempi: una finanziaria che eroga i suoi servizi di credito al consumo direttamente presso le catene commerciali incrocia i dati geografici con i dati dei contratti e dei pagamenti in modo da avere una mappa che le consenta di stabilire a priori quali sono i negozi ed i beni a maggior rischio d'insolvenza. Una nota società immobiliare ha invece chiesto a Gesp di sviluppare un'applicazione che calcola i valori di mercato, cioè non stimati, ma tratti da effettive compravendite, per gli immobili di ogni area coperta dai suoi numerosissimi franchiser sparsi in tutta Italia; questi dati (e qui sta il valore aggiunto dell'applicazione) non solo aiutano il lavoro dei suoi agenti, ma sono venduti alle banche come informazioni preziose nell'erogazione dei mutui.

"Gli esempi - prosegue Casserà - sono infiniti. Avere un'informazione di tipo alfanumerico e poterla appoggiare su una cartografia mi consente di produrre mappe tematiche in grado di esprimere la vocazione delle diverse aree di un territorio rispetto ad un certo fenomeno". Cioè, in altre parole, di poter collegare una qualsiasi attività di business al luogo dove questa viene svolta e di trarre, da questa connessione, spunto per nuovi servizi e nuove attività. Si tratta di un concetto la cui applicazione vede l'Italia ancora indietro rispetto all'Europa (e non a caso, Gesp realizza il 35% del suo fatturato all'estero e punta a far crescere questa quota in modo preponderante) ma che può tradursi in un vantaggio competitivo per quegli imprenditori (che da noi non mancano, specie presso le Pmi) che sanno vedere le opportunità che l'It può dare al business.



Il circuito per incontrare gli imprenditori e i decisori aziendali locali

MILANO
ATAHOTEL
EXECUTIVE
24-25-26 MARZO 2009



- > Chi siamo
- > La redazione
- > Contattaci
- > Pubblicità
- > Credits